

Diseño ¿para quién? Reivindicando el perfil social del dcv

Matías Montenegro, Lisandro Barrera

Bold (N.º 4), pp. 22-34, octubre 2017

ISSN 2524-9703

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata

Diseño ¿para quién?

Reivindicando el perfil social del dcv

Design, for whom?

Claiming the social profile of dcv

Matías Montenegro - dcvmatiasmontenegro@hotmail.com.ar

Taller de Diseño en Comunicación Visual 1 B

Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 D

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Lisandro Barrera - dcv.lisandro.barrera@gmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 D /

Dirección de Comunicación Visual

Facultad de Bellas Artes

Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 17/03/2017 Aceptado: 20/06/2017

Abstract

In this complex historical, social and political context in which we live, where everything is questionable and so inflammable at the same time, it is necessary to rethink about the horizons and professional profiles of graduates of our career, Design in Visual Communication, anchored in our Respected National University of La Plata, public and free. The entrants of our career do not visualize from the outset what the social role of the designer in the world that surrounds them is, looking a little beyond the mere commercial horizon. It is for this human sense that we claim our social profile and latent commitment in each year of study, without losing sight of the fact that «design is always the other» because it must investigate, understand and define the problem of a particular group, contextualize it and propose solutions.

Keywords

Design; public education; profile; cooperatives

Resumen

En este complejo contexto histórico, social y político en el que vivimos, donde todo es cuestionable y tan inflamable a la vez, es necesario replantearnos cuáles son los horizontes y perfiles profesionales de los egresados de nuestra carrera, Diseño en Comunicación Visual anclada en la Universidad Nacional de La Plata, pública y gratuita. Los ingresantes no visualizan desde un comienzo cuál es el rol social del diseñador en el mundo, más allá del horizonte comercial corporativo. Es por este sentido humano que reivindicamos nuestro perfil social y el compromiso latente en cada año de cursada, sin perder de vista que el diseño, siempre es el otro, porque debe investigar, comprender y definir la problemática de un grupo determinado, contextualizarla y proponer soluciones.

Palabras clave

Diseño; educación pública; perfil; cooperativas

En el marco del programa gubernamental Argentina Trabaja, la Facultad de Bellas Artes (FBA) de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP) realizó una serie de capacitaciones a cooperativas de diversa índole, con el fin de fortalecer sus aptitudes técnicas, comunicacionales y comerciales. En este contexto, ambos conformamos uno de los grupos de comunicadores visuales que asistieron a una capacitación de doce encuentros en una cooperativa de herrería y afines ubicada en Esteban Echeverría.

En dichos encuentros se abordaron problemáticas de identidad visual institucional, promoción y comercialización de productos. En un trabajo conjunto, horizontal y participativo con los cooperativistas se realizaron actividades teóricas y prácticas con el objetivo de guiar la definición de su propia identidad (valores y características propias de la entidad y generales del cooperativismo). Posteriormente, se abordó la traducción de dichas definiciones a una identidad visual acorde a las particularidades de la cooperativa (traducción de conceptos rectores a la construcción formal de una marca y recursos visuales aplicables a piezas de comunicación). A partir de allí, se realizaron la señalización y la ambientación de áreas de trabajo (para mejorar la relación de trabajadores y de visitantes con dichos espacios). Además, se diseñaron las piezas promocionales y comerciales para dar a conocer la cooperativa y, así, promover la venta de sus productos. Con relación al entorno objetual, Jordi Llovet explica:

[...] podemos decir que el entorno objetual —más aún, el entorno proyectual que nos acompaña— es también uno de los elementos objetivos por los que se fragua, a su modo, la socialidad de nuestra época. Los objetos nos hacen tanta compañía, las señales gráficas inciden con tanta relevancia —y tanta perseverancia en nuestro entorno— que no es arriesgado afirmar que, entre otras cosas, las sociedades modernas son precisamente sociedades gracias al papel que en ella asumen, a muy distintos niveles, los elementos diseñados (1981: 6).

Un objetivo transversal al diseño de la comunicación visual de la cooperativa fue estrechar vínculos entre trabajadores, mejorar el clima de trabajo y difundir valores del cooperativismo y, de esta manera, fortalecer la cooperativa y realizar un aporte a la sustentabilidad del proyecto.

Principio de incertidumbre **Primera etapa**

Nos encontramos en el camino que anhelábamos con la esperanza de que algo pudiera cambiar en la vida de la cooperativa y de sus trabajadores, con la certeza de que otra economía y otro mundo eran posibles. Sabíamos que teníamos mucho para enseñar y mucho más para aprender. Establecimos el primer contacto con los miembros de las cooperativas que iban a participar de la capacitación, conocimos su contexto, su realidad laboral, sus expectativas y su postura frente a las condiciones determinadas por el plan Argentina Trabaja.

Investigación. Trabajos didácticos para introducir nociones fundamentales para encarar el programa de identidad visual



Síntesis

Esteban Echeverría - PRIMERA ETAPA A

Nos dispusimos a conocer el estado de situación y a dar a conocer las cuestiones académicas por las cuales estábamos en el Programa. Abordamos los alcances en el área del Diseño en Comunicación Visual y su relación con el Diseño industrial y luego documentamos el lugar físico desde una perspectiva comunicacional: recopilamos datos personales, consultamos su nivel educativo y su acceso a la información y a medios tecnológicos y reflexionamos juntos acerca de las cooperativas en el mercado.

El primer desafío fue romper las barreras comunicacionales que podían suponer ciertos condicionantes. Todas las mañanas armamos una mesa redonda y, con mate y facturas, comenzábamos a dialogar con los cooperativistas buscando fortalecer el vínculo. Con una predisposición activa y positiva, establecimos los días de los primeros encuentros, que se realizaron todos los viernes hasta el fin del programa. Les comentamos acerca de nuestras carreras y de cómo se relacionaban para poder mejorar, desde distintas perspectivas, el desarrollo de la cooperativa; siempre con la intención de ejemplificar de manera sencilla y concreta. Era fundamental utilizar códigos comunes. Nos comentaron que todavía no tenían claro quiénes serían parte real del proyecto, ya que posiblemente otros compañeros ocuparían el galpón y, por ende, tendrían que replantear el espacio físico.

A través del relevamiento y de la interacción con cada uno de los actores pudimos establecer un diagnóstico de las necesidades y algunas posibles soluciones. Los mayores problemas fueron la falta de identificación con el cooperativismo y con la unidad de grupo, la falta de una identidad institucional como cooperativa y la necesidad de fortalecer tanto el producto como su comercialización. En pocas palabras, se debía trabajar sobre la identificación y la visibilidad. Así que decidimos los contenidos y una metodología grupal para trabajar en cada uno de ellos. Para comenzar, solicitamos un trabajo en equipo: para el siguiente encuentro tendrían que relevar fotográficamente toda la zona comercial aledaña. En esta primera etapa fue importante un trabajo de observación de las funciones y de las personalidades de los cooperativistas. Comenzamos a identificar al compañero pasivo que cebaba mate y casi no omitía opinión, a los compañeros que tenían liderazgo, a los trabajadores, a los que cumplían, a los ausentes, etcétera. De la misma manera, trabajamos con los referentes de la cooperativa: referente político/territorial, Mirtha (de gran capacidad de liderazgo) y referente técnico/laboral, Jorge (encargado de guiar los trabajos del polo).

Las jornadas de capacitación tenían siempre sus altibajos, pero eran dinámicas y casi siempre alcanzaban los objetivos. El grupo, a veces disperso y con diferentes grados de compromiso, se fue sincerando y fortaleciendo con el correr de los encuentros. Fuimos notándolo más activo y con muchas ganas de llevar adelante el proyecto y tenían el objetivo bien claro: visibilizarse como cooperativa ante la sociedad era el

punto de partida para poder salir a un mercado cada vez más competitivo.

Por medio de distintos trabajos didácticos pudimos introducir nociones fundamentales para encarar un programa de identidad visual. Los recursos gráficos propios del rubro, la conceptualización y la intencionalidad comunicacional, la importancia del código cromático, los signos y la relación entre plano sintáctico (denotativo) y plano semántico (connotativo), la competencia directa/indirecta, los signos figurativos/abstractos y el análisis y el anclaje tipográfico fueron los puntos más importantes sobre los que se trabajaron gracias a un relevamiento de marcas del contexto tanto barrial como nacional e internacional.

Análisis y punto de partida para enfocar y diagnosticar el programa de identidad. Brainstorming y naming



Síntesis

Esteban Echeverría - PRIMERA ETAPA B

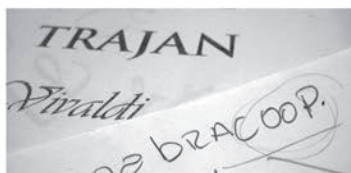
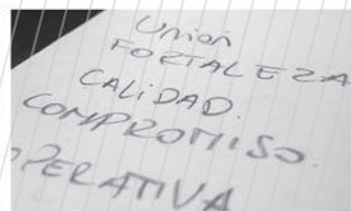
Dando vida a Mabracoop Segunda etapa

Tras el análisis realizado, y habiendo sentado una base de conocimientos previos necesarios (y una relación más fluida con los integrantes de la cooperativa), iniciamos el proceso de trabajo establecido para una nueva identidad visual. El punto de partida de cualquier emprendimiento es un nombre fuerte y memorable. A eso, entonces, nos abocamos de lleno. Sobre la base de conceptos y de valores de la cooperativa propusimos un *brainstorming*¹ para la búsqueda de referentes acordes a dichos conceptos. El trabajo fue individual, pero luego se realizó un debate en el cual fueron decantando las palabras más fuertes. Con dichas palabras se propuso jugar y crear nombres de fantasía para

ponerlo nuevamente en debate. Mabracoop se convirtió en el nombre elegido (juego de palabras realizado con los términos *manos a la obra* y *cooperativa*). El paso siguiente fue la marca. Con relación al *naming*, Joan Costa sostiene lo siguiente:

Naming es el proceso creativo por el cual se define un modo de nombrar a un ente específico. El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible (2004: 22).

Sugerimos realizar propuestas sintéticas de marca y explorar referentes figurativos, abstractos y propuestas tipográficas. Con material de trabajo que llevamos a los dos encuentros sucesivos, la consigna se volvió un juego de clima distendido. El intercambio y el debate fueron limpiando el panorama de propuestas de marca y, finalmente, fue seleccionada una de las opciones realizadas por Jorge, referente principal en el polo, que fue sin lugar a dudas la persona de mayor compromiso y empeño y el encargado de poner en orden y en acción cada una de nuestras propuestas, trabajando a la par y dando el ejemplo. Su propuesta tuvo los retoques finales, la digitalización y los ajustes técnicos necesarios en nuestros hogares para luego presentarla en pantalla en la cooperativa.



Síntesis

Esteban Echeverría - SEGUNDA ETAPA A

Análisis de los conceptos.
Búsqueda de la representación
visual y código cromático
para la marca

La cooperativa ya tenía nombre, forma de representación visual y código cromático. Teníamos una marca, Mabracoop, y teníamos recursos para comenzar a desplegar piezas de identidad visual, señalización y ambientación. El trabajo que siguió fue por caminos paralelos. Por un lado, tras debatir contenidos con los cooperativistas, trabajamos en nuestras casas en el diseño de las piezas de identidad visual y *arquigrafía*² exterior, confrontando siempre los resultados del paso

¹*Brainstorming*: la traducción de esta expresión creada por el publicista estadounidense Alex Faickney Osborn, es «tormenta de ideas». Es un proceso en el cual se realiza una ronda de palabras y de conceptos mediante la asociación libre, bajo una consigna determinada, sin juicio ni reflexión previa. Este proceso da paso a la creatividad espontánea.

²*Arquigrafía*: término técnico que se refiere al área de la comunicación visual que se aboca al diseño de piezas para su posterior aplicación a estructuras arquitectónicas.



Síntesis



Esteban Echeverría - SEGUNDA ETAPA B

Presentación de la marca. Preparación de los materiales para la señalización interna

a paso con los trabajadores. Por otro lado, los encuentros siguientes se transformaron en jornadas de trabajo que tuvieron, también, la participación de los compañeros de Diseño Industrial. Debatimos sobre la división espacial del galpón según las áreas funcionales a las actividades de la cooperativa para plantear la comunicación de dichos espacios.

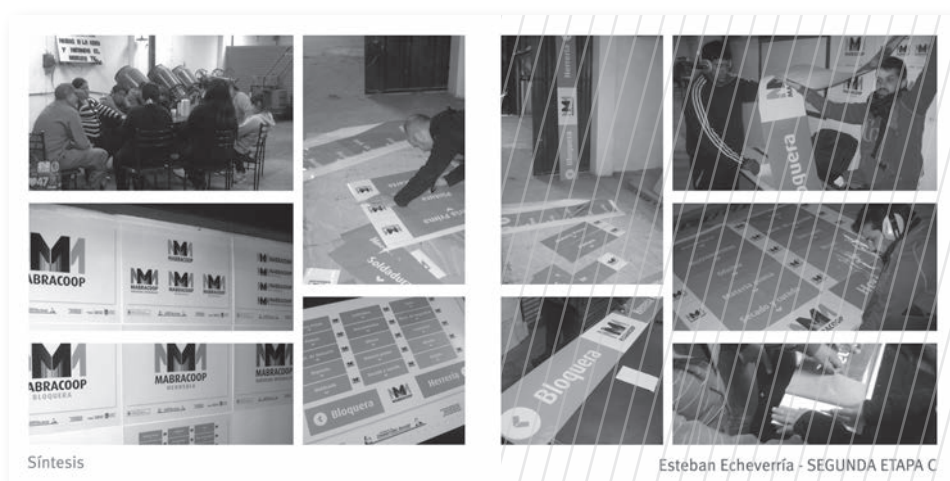
Mediante trabajos de herrería se transformó el espacio de trabajo y luego, previa compra de elementos necesarios, procedimos al trabajo de pintura de los y definimos un color para cada área. Esto fue seguido de cerca y dirigido y ordenado por Mirta, la presidenta. Su capacidad de liderazgo fue fundamental en cada paso, pues las inasistencias y la dispersión grupal fueron factores que debimos enfrentar en cada encuentro. Esto también le dio legitimidad a todas las decisiones que fuimos tomando, ya que Mirta y Jorge estuvieron trabajando a la par nuestra.

Los espacios de trabajo estaban renovados y listos para una nueva etapa: definir y diseñar la señalética. Con respecto a este término, Costa explica:

Para ello, realizamos un plano en el que pudimos

Señalética es una técnica de la comunicación visual, que se encarga del estudio de las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos ante ellos (2004: 1).

Presentación del programa de identidad visual. Armado de la señalética interna



Síntesis

Esteban Echeverría - SEGUNDA ETAPA C



Síntesis

Esteban Echeverría - SEGUNDA ETAPA D

Presentación de piezas de difusión. Armado de la estructura para la arquigrafía exterior. Colocación de la señalización interna

conversar acerca de la usabilidad, los circuitos y el recorrido sugerido para establecer un plan señalético. Siempre tuvimos en cuenta dos factores clave para resolver la comunicación: piezas económicas y sustentables. En el caso de la señalética, decidimos utilizar retazos de madera que estaban allí sin uso, emparejarlos, fraccionarlos en la cantidad necesaria y aplicar vinilo impreso sobre cada uno, con su respectivo diseño. Cada una de estas tareas de confección, armado, montaje y colocación contó con la participación activa de los compañeros y compañeras cooperativistas.

Principio del fin

Tercera etapa

Casi como un moño al trabajo realizado en el galpón, como una premonición de nuevos tiempos, llegaron a la cooperativa los materiales y la capacitación para realizar una de las nuevas tareas encomendadas a la cooperativa en uno de los espacios que habíamos diseñado y ambientado: confección de bloques de hormigón, actividad comúnmente denominada *bloquera*.

Restaba, entonces, la colocación de la piedra fundamental de esta nueva etapa: el cartel principal de la fachada. Aquí hacemos un pequeño paréntesis. Los condicionantes al momento de diseñar y de aplicar un plan de identidad de un emprendimiento son diversos y dependen de la naturaleza de dicho emprendimiento, de su realidad y de su contexto. En este caso, las tensiones políticas entre cooperativa, municipio y el plan Argentina Trabaja fueron un factor extra que debimos considerar a la par de nuestra tarea como profesionales de DCV.

Aquí, la cintura política y el diálogo con las partes desempeñaron un papel clave en la factibilidad de nuestro plan de comunicación.



Colocación de la arquigrafía exterior. Clasificación y refilado de las tarjetas personales

No nos detendremos en la descripción exhaustiva de la situación, pero sí diremos que no todas las partes pretendían que la cooperativa se visibilizara de cara al barrio y a la comunidad, lo que significaba el despegue y la independización de la cooperativa del municipio (quien le encomendaba otras tareas). De este modo, el intento de colocación del cartel principal dejó más aún en evidencia dicha situación y debimos confrontar con un referente municipal, frente a los trabajadores, para explicar nuestra tarea

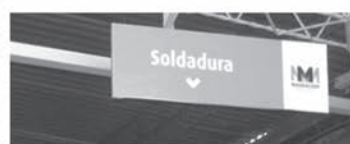
y los objetivos fundamentales que perseguía el plan Argentina Trabaja: dar alas a cooperativas vulnerables para lograr su crecimiento y sustentabilidad propia, y que un día pudieran prescindir de la ayuda asistencial del estado (municipal, provincial y nacional). Cerramos el paréntesis. Afortunadamente, nuestra intervención dio sus frutos y el cartel fue colocado. Repartimos tarjetas personales, folletos para difusión y nos preparamos para un último encuentro de cierre y de festejo.

Colocación de los
banners infográficos y
señalización interna

La tarea cumplida y un final abierto

Las despedidas pueden ser tristes, alegres o ambas al mismo tiempo, pero siempre significan el cierre de una etapa y el comienzo de una nueva. En nuestro caso fue así. Y al decir *nuestro* nos referimos tanto a la cooperativa como a nosotros. Ambos nos trasformamos en el camino. Nos enriquecimos y crecimos con lo bueno y con lo malo. Ha quedado explícito en este relato aquello que obtuvo la Cooperativa de nuestra parte. Nosotros nos llevamos un gran cariño por el valor humano de los trabajadores. La riqueza de haber comprendido y compartido su realidad laboral y personal.

El conocimiento y el aprendizaje acerca de sus labores y oficios. Y, principalmente, un enorme orgullo de haber formado parte de un Plan que persiguió el objetivo de mejorar la vida de aquellos que están en situación de vulnerabilidad y que nos demostró, una vez más, que nuestra práctica profesional es de enorme interés público y que, casi por primera vez, formó parte esencial de una política de Estado que



Síntesis

Esteban Echeverría - TERCERA ETAPA B

reconoce el valor que puede aportar la comunicación visual a una empresa y sus productos. Nos llevamos, además, algunas conclusiones y reflexiones acerca de nuestra práctica profesional que queremos compartir:

1) El objetivo fundamental del diseño en comunicación visual está mucho más allá de ser meramente maquilladores y embellecedores de productos y de servicios a nivel empresarial y corporativo (de lo que muchas veces el mercado quiere convencernos y ponernos a su servicio).

ALEJANDRA «DORIS»

Cooperativa
Manos a la Obra

CAPACITACIÓN

«Las capacitaciones en realidad nos sirvieron un montón, primero porque ya miramos las cosas de distinta manera, nos abrió un poco más la cabeza, con la parte de marca por ejemplo yo ya miro un cartel y veo otra cosa, descifro las palabras los colores, eso me ayuda para ver si podemos crear nuestra propia marca. Poder hacer que nos conozcan a través de esa marca, como somos, en realidad mostrar a los demás que es lo que queremos vender digamos, que somos para los demás.»

2) La comunicación visual no es el último eslabón que toma mensajes y los codifica de manera visual. Estamos capacitados y somos un gran aporte para pensar estrategias de fortalecimiento y coordinar equipos multidisciplinarios. Nuestra práctica diaria nos demanda coordinar con colegas, fotógrafos, ilustradores, impresores, administradores, secretarios, CEO, profesionales y trabajadores de oficios.

3) Nuestra formación implica reflexionar acerca de las necesidades del *otro*, ponernos en su piel y buscar respuestas comunicacionales. Nuestra metodología proyectual es de enorme utilidad para ordenar procesos con la mirada en objetivos específicos y mensurables. Tal como lo expresa Jorge Frascara:

El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa realidad deseada. Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos (1997: 5).

4) Siempre es mejor trabajar en equipo y a la par del cliente/beneficiario de nuestro servicio. Estamos convencidos de que los resultados fueron enormemente superadores a los que podrían haberse logrado siendo solo un profesional de diseño que trabaja en su estudio luego de entrevistas. En nuestro caso, entrecruzar nuestros puntos de vista, así como participar y hacer participar a los cooperativistas y actores políticos y contextuales de cada actividad y decisión comunicacional, dio legitimidad y viabilidad a todo el proceso de trabajo y a sus resultados objetivos.

5) La universidad pública cumple una función fundamental en la construcción de un modelo de desarrollo que garantice una justa distribución de la riqueza y de la democratización del conocimiento.

ALEJANDRA «DORIS»

Cooperativa
Manos a la Obra

APORTE

«En realidad esto cambió muchísimo, nosotros nos teníamos formados de una manera, pero al ellos ir enseñándonos cambiamos el galpón digamos, lo modificamos de distinta forma y ahora vamos a tener nuestra mesa de trabajo, la parte de pintura, dividimos lo que va a ser la herrería de la bloquera, porque antes teníamos todo junto, bueno, nos van orientando, recién empezamos. La mesa de trabajo vamos a ver si nos sale porque la vamos a soldar nosotros.»

Entrevista de la Secretaría
de Extensión de la FBA
a Alejandra «Doris»
(Cooperativa Manos a la Obra)

ALEJANDRA «DORIS»

Cooperativa
Manos a la Obra

CAPACITADORES

«La comunicación que tuvimos con los profesores fue muy buena, creo yo que cumplimos con las tareas que nos dan, en realidad son muy amables, son como te puedo decir, macanudos. Nos tienen paciencia porque algunos somos medios duros, porque a veces no entendemos cosas y ellos nos vuelven a explicar, en realidad están muy bien, son profesores para mí.»

6) La universidad que queremos es parte inseparable del país que anhelamos.

7) De nada sirven los buenos resultados si no son sostenidos en el tiempo. La tarea de dar vida a la nueva identidad queda en manos de los referentes y de los trabajadores. Y ellos podrán hacerlo si el contexto político y laboral de la cooperativa lo permite. En este punto, el único sabor amargo que nos queda es un final abierto e incierto debido al cambio de rumbo político nacional y regional que ha conllevado al retiro del Estado de estos espacios gestados durante el período anterior y que pone un tinte de alerta a la sustentabilidad de cooperativas y PYMES (y de todo aquello que han logrado con su propio esfuerzo y el de todos los que trabajamos para una economía social y, por ende, para un país más justo).

Mabracoop se hizo realidad y esperamos que continúe. Solo nos resta agradecer a nuestras cátedras Taller de Diseño en Comunicación Visual 1B, cátedra Fernández, y al Taller de Diseño en Comunicación Visual 2-5 D, cátedra Naranja, por la colaboración y el acompañamiento durante este proceso; a la Secretaría de Extensión de nuestra Facultad por la enorme oportunidad de participar del convenio realizado con el plan Argentina Trabaja perteneciente al Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, y a nuestra amada Universidad Nacional de La Plata por ser una casa de estudios abierta, pública, gratuita y de calidad. Esperamos seguir devolviendo a nuestra nación aquello que nos ha brindado con nuestros estudios.

Referencias bibliográficas

Costa, Joan (2004). *Naming. Lo que no tiene nombre no existe*. Barcelona: Paidós.

Costa, Joan (2007). *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com.

Frascara, Jorge (1997). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.

Llovet, Jordi (1981). *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gilli.